



Analisis Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Pengguna Online Transportasi In Drive

Justin Chandra¹, Andy Angkasa², William Tanjaya³, Louis Valentino Chairus⁴, Johnson Lowie⁵

¹⁻⁵ Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Eka Prasetya

Alamat, Kota, Negara Jl. Merapi No.8, Pusat Pasar, Medan, Indonesia

Email : justinchdra@gmail.com , angkasaandy5513@gmail.com , williamtanjaya28@gmail.com , louisvc55@gmail.com , johnsonlowie2@gmail.com

Abstract. *his study uses linear regression analysis to see how customer satisfaction and their levels of satisfaction in In Drive Transportation services relate to each other. The results showed that there is a relationship between the customer satisfaction variable and their satisfaction rate. However, overall, a regression model can only explain a small part of the variable that affects the customer's satisfaction level. The main results suggest that most variables included in this analysis cannot explain most variations in client satisfaction levels. This suggests that other variables, such as the overall user experience or external factors such as traffic conditions, may also have a significant but invisible influence on customer satisfaction levels in In Drive Transport. Further research is needed because of the limitations of this model to identify additional components that affect overall customer satisfying of this transport service. The next step is a more in-depth and comprehensive research to gain a better understanding of the components affecting customer satisfactions of In Drive transport.*

Keywords : *linear regression analysis, consumer satisfaction, transport service, customer content.*

Abstrak. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan dan tingkat kepuasan mereka dalam layanan Transportasi In Drive berhubungan satu sama lain. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan tingkat kepuasan mereka. Namun, secara keseluruhan, model regresi hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil utama menunjukkan bahwa sebagian besar variabel yang dimasukkan dalam analisis ini tidak dapat menjelaskan sebagian besar variasi tingkat kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa variabel lain, seperti pengalaman pengguna secara keseluruhan atau faktor eksternal seperti kondisi lalu lintas, mungkin juga memiliki pengaruh yang signifikan namun tidak terlihat pada tingkat kepuasan pelanggan di Transportasi In Drive. Penelitian lebih lanjut diperlukan karena keterbatasan model ini untuk mengidentifikasi komponen tambahan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan dari layanan transportasi ini. Langkah selanjutnya adalah penelitian yang lebih mendalam dan menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari Transportasi In Drive.

Kata kunci : analisis regresi linear, kepuasan konsumen, layanan transportasi, tingkat kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Untuk memahami pasar yang dinamis saat ini, analisis kepuasan pelanggan dan evaluasi kualitas layanan dalam konteks penggunaan transportasi online telah menjadi bagian penting dari pemahaman pasar. Pengalaman pengguna sangat penting untuk platform transportasi online seperti In Drive. Dalam era di mana teknologi memainkan peran penting dalam pembuatan layanan, platform seperti In Drive menawarkan solusi mobilitas yang lebih efisien.

Namun, meskipun teknologi semakin canggih dan layanan yang lebih baik, masih ada celah (gap) dalam pemahaman yang mendalam tentang kepuasan pengguna serta elemen kualitas layanan yang penting dalam konteks transportasi online spesifik, seperti yang ditawarkan oleh In Drive. Meskipun banyak pengguna menggunakan layanan tersebut,

membutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang kepuasan pengguna dan elemen pentingnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat analisis menyeluruh tentang kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang ditawarkan In Drive. Tujuannya adalah untuk menemukan elemen yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, menjelaskan bagaimana kualitas layanan berkontribusi pada pengalaman positif atau negatif, dan memberikan solusi untuk meningkatkan layanan yang ditawarkan oleh platform.

Penelitian ini menekankan betapa pentingnya menyelidiki bukan hanya preferensi pengguna tetapi juga komponen penting yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pengguna dengan layanan transportasi online seperti In Drive. Penelitian ini juga menekankan betapa pentingnya memahami bagaimana kualitas layanan secara khusus mempengaruhi persepsi pengguna. Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur terkait serta studi terkait lainnya. Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman lebih mendalam tentang komponen yang mendorong kepuasan pelanggan serta upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan dalam konteks transportasi online kontemporer, karena masih ada kesenjangan (gap) dalam pengetahuan tentang kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan oleh platform transportasi online seperti In Drive.



Gambar 1. Tampilan Aplikasi Indriver

InDriver adalah aplikasi transportasi online yang memungkinkan pengguna untuk menentukan harga perjalanan mereka sendiri. Berbeda dengan layanan transportasi online lainnya yang menetapkan harga tetap, InDriver memungkinkan pengguna untuk menawarkan harga perjalanan mereka dan menemukan pengemudi yang bersedia menerima penawaran tersebut.

Untuk menggunakannya, orang harus memasukkan tujuan perjalanan mereka dan harga yang ingin mereka bayar. Kemudian, pengemudi yang terdaftar dalam aplikasi tersebut dapat melihat penawaran harga dari para pengguna dan memutuskan apakah mereka akan menerima atau tidak penawaran tersebut. InDriver dirancang untuk memberi pengguna lebih banyak kontrol atas harga perjalanan mereka. InDriver membedakan dirinya dari layanan transportasi online lainnya yang menetapkan harga secara otomatis tanpa ruang untuk negosiasi, dengan tujuan memberikan fleksibilitas dan transparansi selama proses perjalanan dan memberi pengguna kesempatan untuk merasa lebih terlibat dalam menentukan harga yang dianggap adil bagi pengemudi dan pengguna.

InDriver memiliki fitur yang biasanya dimiliki oleh aplikasi transportasi online lainnya, seperti penentuan lokasi, informasi tentang pengemudi, dan sistem penilaian, yang dapat digunakan untuk memberikan umpan balik kepada pengemudi dan pengguna. Tujuan InDriver adalah untuk membuat pengalaman perjalanan lebih jelas dan adil bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam prosesnya. Selain itu, InDriver menawarkan kemudahan dalam menentukan harga.

METODOLOGI

Studi ini menggunakan regresi linear sederhana untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel: variabel independen dan variabel dependen. Dengan menggunakan persamaan garis lurus, tujuan metode ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah pertama dari metode ini adalah melakukan analisis statistik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianggap berdampak pada variabel dependen disebut sebagai "spesifikasi variabel".

Dalam strategi pemasaran kontemporer, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memahami kualitasnya merupakan elemen penting. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan pelanggan adalah peringkat perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap kinerja produk yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan sangat penting dalam praktik pemasaran modern.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa ada berbagai aspek kepuasan pelanggan. Pertama, kepuasan seringkali menghasilkan kesetiaan. Konsumen yang puas cenderung tetap setia dan mungkin akan memilih produk dari produsen yang sama di masa depan. Selain itu, kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk berpartisipasi secara aktif, memberikan umpan balik, dan bahkan menyarankan orang lain untuk membeli produk yang sama.

Pelanggan cenderung membeli barang baru atau memperbarui dari produsen yang sama jika mereka memiliki pengalaman yang baik. Namun, para ahli memiliki definisi yang berbeda dari kualitas pelayanan. Fandy Tjiptono (2017) menekankan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari seberapa baik layanan memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Perspektif Parasuraman (dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty, 2017), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara bagaimana pelanggan melihat layanan yang mereka terima dan apa yang mereka harapkan darinya. Kotler (dalam Etta Mamang Sangadji, 2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari banyak hal, seperti produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan. Komponen-komponen ini dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Garvin (dalam Fandy Tjiptono, 2017) menyarankan lima perspektif baru tentang kualitas pelayanan. Kualitas, seperti kecantikan atau cinta, dianggap sebagai keunggulan bawaan yang sulit dijelaskan secara verbal menurut pendekatan *transcendental*. Pendekatan berbasis pengguna mengutamakan subjektivitas kualitas, di mana kepuasan pelanggan ditentukan oleh pengguna sendiri, dan pendekatan berbasis produk menganggap kualitas sebagai atribut yang dapat diukur, seperti spesifikasi teknis suatu produk. Pendekatan berbasis nilai menekankan hubungan antara kinerja dan nilai terhadap harga yang dibayarkan, sementara pendekatan berbasis manufaktur menekankan kesesuaian dengan standar atau persyaratan.

Tingkat kepuasan pelanggan adalah tujuan akhir dan dasar kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisnis harus mengenali dan memasukkan kepuasan pelanggan ke dalam strategi mereka. Perusahaan dapat membuat produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan memahami faktor kepuasan seperti loyalitas, keterlibatan aktif pelanggan, dan rekomendasi positif. Sementara itu, untuk menjaga kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan sangat penting. Kompleksitas kualitas pelayanan digambarkan oleh banyak definisi yang berbeda. Kualitas pelayanan dari sudut pandang pengguna dapat bervariasi tergantung pada apa yang dipikirkan dan diharapkan setiap orang. Di sisi lain, pendekatan lain menekankan pada pemenuhan standar atau persyaratan yang telah ditetapkan. Memahami berbagai perspektif ini membantu perusahaan membuat layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah nilai.

Sangat penting bagi bisnis untuk mengubah strategi pemasaran mereka agar lebih memahami kepuasan pelanggan dan kualitas layanan mereka. Mereka dapat menggunakan informasi ini untuk membuat produk atau layanan yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengurangi tingkat ketidakpuasan. Dengan cara ini,

bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan mereka dan menumbuhkan kesetiaan yang lebih besar kepada mereka.

Terus mengevaluasi kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sangat penting. Secara teratur melakukan pengukuran dapat membantu bisnis mengamati perubahan dalam preferensi pelanggan dan meresponsnya dengan cepat. Dengan mengetahui bagaimana kebutuhan dan ekspektasi pelanggan berubah, bisnis dapat tetap relevan dalam pasar yang terus berubah.

Bisnis juga dapat menggunakan data dan teknologi saat ini untuk mengetahui lebih banyak tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Analisis data yang cermat dapat membantu perusahaan menyempurnakan strategi pemasaran, mengoptimalkan layanan, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Oleh karena itu, fokus pada kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan bukan hanya menjadi strategi pemasaran yang efektif tetapi juga menjadi kunci keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan di pasar yang kompetitif. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar dengan memprioritaskan pengalaman pelanggan dan harapan mereka.

HASIL DAN ANALISIS

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan di Transportasi In Drive. Penelitian ini berfokus pada menguji hubungan antara kualitas layanan, keandalan armada, kemudahan penggunaan aplikasi, interaksi dengan pengemudi, dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang komponen penting yang memengaruhi industri transportasi. Kualitas layanan, termasuk kemudahan penggunaan aplikasi dan keandalan armada, sangat penting untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan di Transportasi In Drive. Keandalan armada sangat penting untuk pengalaman pelanggan karena memengaruhi bagaimana pelanggan melihat layanan secara keseluruhan.

Setelah melakukan Uji SPSS terhadap variabel terkadi terdapat hasil sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Uji SPSS

Variables Entered/Removed ^a			
Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan			
b. All requested variables entered.			

Tabel 2. Hasil Uji SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,221 ^a	,049	,015	1,747
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen				

Kualitas layanan, keandalan armada, kemudahan penggunaan aplikasi, dan interaksi dengan pengemudi adalah beberapa variabel dalam model regresi yang diuji. Hasil R-Square dari uji regresi linear sebesar 0,049 menunjukkan bahwa variabel-variabel ini dapat menjelaskan sekitar 4,9% dari variasi atau variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan di Transportasi In Drive.

Dengan nilai R-Square sebesar 0,049, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang dimasukkan ke dalam model regresi hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari variasi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, sekitar 95,1% dari variasi tingkat kepuasan pelanggan tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diuji dalam model regresi.

Nilai R-Square yang rendah ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mungkin tidak secara memadai menggambarkan atau menjelaskan variasi tingkat kepuasan pelanggan di Transportasi In Drive. Ini dapat terjadi karena ada variabilitas besar yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang sedang diteliti atau karena faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 3. Hasil Uji SPSS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,376	1	4,376	1,433	,241 ^b
	Residual	85,490	28	3,053		
	Total	89,867	29			
a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen						

Variasi ini digunakan oleh regresi untuk mengukur seberapa baik garis regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen dan variabel independen. Dalam kasus ini, total persegi untuk regresi adalah 4,376, yang merupakan jumlah variabilitas yang dijelaskan oleh model regresi. Jumlah variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model regresi, baik itu kesalahan atau variabilitas yang tersisa setelah memasukkan model ke dalam pertimbangan, disebut sebagai total jumlah persegi. Jumlah variabilitas total dalam data adalah Total Sum of Squares (89,867).

Tabel 4. Hasil Uji SPSS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,803	2,418		6,950	,000
	Kepuasan Konsumen	-,206	,172	-,221	-1,197	,241

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Dalam analisis regresi linear, koefisien unstandar menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam unit yang belum distandarisasi. Hasil koefisien unstandar dalam hal ini menunjukkan dua nilai yang penting untuk diperhatikan.

Pertama, konstanta 16,803 menunjukkan nilai tingkat kepuasan pelanggan yang diprediksi ketika faktor kepuasan pelanggan tidak berpengaruh atau tidak ada sama sekali. Dengan kata lain, ini menunjukkan nilai tingkat kepuasan pelanggan yang diharapkan ketika kepuasan pelanggan sama sekali tidak ada.

Kedua, koefisien unstandar kepuasan pelanggan sebesar -0,206 menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Koefisien yang lebih rendah menunjukkan hubungan yang berlawanan, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan tingkat kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,206 dalam situasi yang belum distandarisasi.

PEMBAHASAN

Nilai R-Square sebesar 0,049 menarik perhatian dari hasil analisis regresi linear yang dilakukan pada data Transportasi In Drive. Jumlah ini menunjukkan bahwa sekitar 4,9% dari variasi tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang dimasukkan ke dalam model regresi; ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan variabel lain yang digunakan dalam analisis ini hanya dapat memberikan sedikit informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar variasi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sekitar 95,1%, masih tidak dapat dijelaskan oleh model regresi.

Koefisien unstandar yang dihasilkan dari penelitian juga menunjukkan nilai yang menarik. Dengan tingkat kepuasan pelanggan nol, Konstanta 16,803 adalah estimasi tingkat kepuasan pelanggan. Di sisi lain, koefisien kepuasan pelanggan -0,206 menunjukkan hubungan yang berlawanan antara kepuasan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan; dengan

demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks yang belum distandarisasi, semakin kecil kemungkinan tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang masalah ini, kami harus mengambil langkah-langkah berikut: meskipun ada indikasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan, nilai R-Square yang rendah menunjukkan bahwa ada banyak variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel yang dimasukkan ke dalam model. Ini menunjukkan bahwa ada komponen tambahan yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang tidak tercakup dalam model regresi ini.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan analisis regresi linear pada data Transportasi In Drive, kami dapat mendapatkan pemahaman yang bermanfaat tentang komponen yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan nilai R-Square sebesar 0,049, hasil menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dimasukkan ke dalam model regresi dapat menjelaskan sekitar 4,9% dari variasi tingkat kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar variasi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sekitar 95,1%, masih tidak dapat dijelaskan oleh model regresi.

Sangat penting untuk diingat bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk layanan transportasi seperti Transportasi In Drive. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel seperti kepuasan pelanggan hanya memberikan gambaran kecil dari variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil R-Square yang rendah menunjukkan bahwa model tidak mencakup semua variabilitas tingkat kepuasan pelanggan. Komponen pengalaman pengguna secara keseluruhan, variabel dalam preferensi individu, atau bahkan elemen eksternal seperti kondisi lalu lintas dapat memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan di Transportasi In Drive, tetapi mungkin tidak terlihat dalam model ini.

Jika kepuasan konsumen adalah satu-satunya variabel independen yang dipertimbangkan, penjelasan yang lebih baik tentang gambaran keseluruhan mungkin terbatas. Penelitian lebih lanjut yang mempertimbangkan dan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin relevan, seperti harga, kualitas layanan tambahan, atau fitur tambahan untuk aplikasi, dapat bermanfaat untuk memperbaiki model ini.

Penting untuk diingat bahwa analisis regresi linear hanya memberikan gambaran singkat tentang hubungan antarvariabel. Variabel-variabel yang berkaitan dengan psikologi pelanggan atau faktor subjektif lainnya mungkin juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang tidak sepenuhnya diwakili dalam model matematis ini.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi memberi kita beberapa pemahaman tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan Transportasi In Drive. Namun, hasil ini menunjukkan bahwa model ini belum sepenuhnya mampu menjelaskan semua aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Langkah selanjutnya adalah melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan memasukkan lebih banyak variabel untuk meningkatkan pemahaman kita tentang komponen-komponen yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380-392.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-servqual) terhadap kepuasan konsumen pada market place shopee di sleman diy. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41-62.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(1), 1-10.
- Jeany, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Mengga, E., Winerungan, R., & Pandowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ld Mart Tataaran 2. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26-38.
- Nasfi, N., Rahmad, R., & Sabri, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 19-38.
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan

konsumen pada Pt. Jne Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 463-472.

Siboro, R. M. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Tokopedia di Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13.

Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan. *Ilmu dan Budaya*, 41(71).